

2. Вайнонен, Никита. Тарелки с барского стола / Никита Вайнонен // Журналист. – 2005. – № 12. – С. 17–19.
3. Пепеляев, Валентин. Кит сезона / Валентин Пепеляев // Народная газета. – 2015. – 30 января.

**Вольга Самусевіч**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ВІЗУАЛЬНЫЯ СРОДКІ Ў СТРУКТУРЫ СУЧАСНАЙ ГАЗЕТЫ**

Даследчыкі, якія заяўляюць, што выратаванне папяровай прэсы – гэта выратаванне журналістыкі як прафесіі, на нашу думку, маюць рацыю. Гэты факт вымагае перагляду як вербальнага, так і візуальнага кантэнту перыядычных выданняў. Сёння недастаткова прадастаўляць інфармацыю аператыўна, цікава і з добрай аналітыкай. Неабходна, каб газета выдзялялася на фоне іншых сваёй формай, што, на нашу думку, ва ўмовах пэўнага дэфіцыту эстэтычна аформленай і актуалізаванай візуальнай інфармацыі павысіць не толькі канкурэнтаздольнасць выдання, але і эфектыўнасць успрымання інфармацыі чытацкай аўдыторыяй.

Характэрныя для сучаснай сацыяльна-эканамічнай сітуацыі медыяпрацэсы выклікалі заканамернае павелічэнне на газетнай паласе крэалізаваных тэкстаў – публікацый, у структурыраванні якіх задзейнічаны вербальныя і паралінгвістычныя сродкі, накіраваныя на комплекснае прагматычнае ўздзеянне на чытача. Як слухна адзначае С. Харытонава, «сістэма графічных сродкаў з яе выяўленчымі прыёмамі адлюстравання рэчаіснасці і візуальнымі метадамі кантакту з аўдыторыяй дазваляе прыцягваць увагу, пашырыць разуменне тэкставай інфармацыі газет і часопісаў, развіваць эстэтычную культуру» [4, с. 5].

Для атрымання найбольшага прагматычнага эфекту важна ўлічваць той факт, што структура любой газетнай публікацыі ўяўляе сабой адзінства зместу і формы. Гэта структура дынамічная: форма эвалюцыянуе ў залежнасці ад змен у змесце. У навуковай літаратуры выдзяляюць унутраную літаратурную форму газетнага матэрыялу і яго знешнюю форму. У адносінах да журналісцкага тэксту менавіта паралінгвістычныя сродкі вызначаюць яго знешнюю арганізацыю – архітэктоніку – і ўтвараюць *поле паралінгвістычных сродкаў* тэксту. У яго ўваходзяць: графічная сегментацыя тэксту і яго размяшчэнне на паперы, даўжыня радкоў, прабелы, шрыфт, колер, курсіў, разрадка, лінейкі, друкарскія знакі, графічныя сімвалы, лічбы, дапаможныя знакі (№, %, = і інш.), сродкі іканічнай мовы (малюнак, фотаздымак, карыкатура, табліца, схема, чарцёж і інш.), нязвыклая арфаграфія слоў і пастаноўка пунктуацыйных знакаў, фармат паперы, шырыня палёў і іншыя сродкі, набор якіх, па меркаванні даследчыкаў, не з'яўляецца жорстка

регламентованим і можа вар’іравацца ў залежнасці ад характару канкрэтных публікацый, жанраў, выданняў [1, с. 6]. Ёсць шэраг паралінгвістычных сродкаў, якія ўзаемадзейнічаюць з вербальнымі апасродкавана (напрыклад, прасторавая і маляўнічая аранжыроўка тэксту).

У межах газетнай паласы візуальныя сродкі могуць адрознівацца:

- ступенню звязнасці з вербальнымі адзінкамі (некаторыя выяўленчыя сродкі на газетнай паласе носяць самастойны – публіцыстычны – характар);
- сваім значэннем у арганізацыі змястоўнай структуры медыятэксту;
- сваімі функцыямі ў журналісцкім тэксце.

Даследчыкі вызначаюць сучасныя тэндэнцыі візуалізацыі ў медыятэкстах, якія прадстаўлены найперш арыгінальнымі формамі падачы: ілюстрацыя як частка загаловачнага комплексу; ілюстрацыя, якая не мае прамых адносін да тэксту, але пашырае яго галоўную думку; ілюстрацыя чытача (фота ў канверце, фота на конкурсе); простая і складаная інфаграфіка [3, с. 62]. Дарэчы, апошняя тэндэнцыя патрабуе дэталёвага вывучэння, паколькі сучасная інфармацыйная графіка – гэта не толькі розныя карты, табліцы, дыяграмы, схемы, чарцяжы і інш., гэта – новая форма прадстаўлення журналісцкага зместу. Сучасная інфаграфіка – гэта візуальнае раскрыццё тэмы, таму важна не столькі рабіць стаўку на крэатыўную афармленчую канцэпцыю, колькі якасна акцэнтаваць журналісцкую, публіцыстычную ідэю.

Журналісцкі тэкст за кошт сумяшчэння вербальнай часткі з візуальнымі якасцямі набывае рысы аб’ёмнасці і шматслойнасці, што дазваляе сумясціць у адным медыятворы ўсе тыпы інфармацыі: змястоўна-фактуальную, змястоўна-канцэптуальную і змястоўна-падтэкставую. Як адзначае даследчык У. Тулупаў, камунікатыўны патэнцыял газеты рэалізаваны на чатырох узроўнях газетнай формы:

I узровень – тэкст, ілюстрацыя – у чытача ёсць магчымасць *прачытаць і зразумець*;

II узровень – тэкст, арганізаваны пры дапамозе абзацаў, заголоўкаў, падзаголоўкаў, лідаў, зносак у тэкстах, – магчымасць *карэктна зразумець*;

III узровень – тэкст, арганізаваны на паласе пры дапамозе кампазіцыйных і графічных сродкаў, – магчымасць *як мага хутчэй і дакладней зразумець*;

IV узровень – тэкст, апрадмечаны пры дапамозе шрыфта, паперы, фарбаў, – магчымасць *бачыць, правільна прачытаць і хутка зразумець* [3, с. 34].

Важна падкрэсліць, што сёння менавіта візуальнае афармленне становіцца вызначальным пры выбары чытачом матэрыялу. Гэта звязана з тым, што першасным этапам знаёмства чытача з тэкстам з’яўляецца асэнсаванне зрокава ўспрымаемага тэксту з мэтай распазнавання чужой думкі, што змяшчаецца ў ім. Працэс успрымання і разумення медыятэксту сведчыць аб узаемадзейні чытача з аўтарам тэксту, аб складаных мысліцельных працэсах, вынікам якіх становіцца рэакцыя чытача на матэрыял.

Даследчыкі вызначаюць наступныя этапы працэсу знаёмства чытача з медыятэкстам, які пачынаецца з вывучэння знешняй формы выдання:

- асэнсаванне загалоўка, паколькі гэта ключавы вербальны кампанент, які размешчаны ў візуальна моцнай пазіцыі;

- вызначэнне аўтара тэксту: знаёмы ці не? па якіх публікацыях? ці выклікалі цікавасць яго працы раней? (Дарэчы, візуалізацыя адыгрывае важную ролю ў працэсе персаналізацыі інфармацыі. Так, партрэт аўтара становіцца прынцыповым элементам шэрагу рубрык. Калі матэрыял знайшоў водгук у чытача, тады ў наступны раз фотаздымак аўтара можа стаць сігналам для выбару публікацыі і ўзмацніць давер да інфармацыі ў ёй.);

- прагляд малюнкаў, ілюстрацый, схем і іншых паралінгвістычных кампанентаў;

- чытанне ліду, што дазваляе вызначыць тэму і прызначэнне публікацыі і інш.

Такое знаёмства заснавана на дзеянні механізму прагназавання. Гэта азначае, што чытач пачынае актыўна мысліць яшчэ да чытання тэксту, і чым больш актыўны, на думку даследчыкаў, працэс прадбачання, тым больш эфектыўны будзе вынік чытання [2, с. 69].

Вербальныя і візуальныя знакі, з дапамогай якіх перадаецца інфармацыя, – гэта агульны код, які ўваходзіць у *тэзаўрус (інфармацыйны фон, інфармацыйны запас)*. Для адекватнага разумення зместу тэксту важна, каб у аўтара і чытача ён быў агульны.

Візуальныя сродкі валодаюць шэрагам адметнасцей: 1) яны ў меншай ступені паддаюцца ўнутранаму кантролю, таму ступень праўдзівасці інфармацыі, што перадаецца такім чынам, значна вышэйшая; 2) візуальныя кампаненты часта больш дакладна і разнастайна выражаюць эмоцыі, адносіны, ацэнкі і інш.; 3) невербальныя элементы выконваюць эстэтычную функцыю. Аднак гэтыя фактары вызначаюць і праблемы візуальна-графічнага суправаджэння вербальнай інфармацыі. Узнікаюць сітуацыі, у якіх магчыма несупадзенне слоў і няслоўных знакаў. Калі вербальная і невербальная інфармацыя дысгарманіруюць, можа назірацца дэзынфармаванне. Журналісцкай публікацыі можа пашкодзіць і сітуацыя, калі фатаграфія толькі дубліруе змешчанае ў тэксце. «Разбурэнне» тэксту здымкам, здымку тэкстам – небяспека, што прыводзіць да камунікатыўнай няўдачы.

Пры выкарыстанні невербальных сродкаў важна прытрымлівацца наступных правілаў, заснаваных на *прынцыпах кааперацыі, мэтазгоднасці, гарманізацыі і структурывання*.

Выкарыстанне невербальных сродкаў не павінна ствараць перашкод у разуменні і інтэрпрэтацыі паведамлення. Невербальныя кампаненты павінны быць карэктнымі, дакладнымі (асабліва – указальнымі і выяўленчымі), лагічнымі (паслядоўнымі і несупярэчлівымі), выразнымі (эстэтычнымі) і адпавядаць сітуацыі, маўленчай задачы, а таксама этычным нормам.

Нямоўныя сродкі павінны быць узаемазвязаны з вербальнымі і могуць спалучацца з імі на аснове самых разнастайных прынцыпаў: дапаўнення, узмацнення, ілюстравання, выдзялення, супрацьпастаўлення і інш., утвараючы пры гэтым цэласнасць, непарыўнае адзінства, што аптымізуе працэс камунікацыі і, адпаведна, аблягчае разуменне медыяідэі.

Невербальныя сродкі, як і моўныя кампаненты камунікацыі, павінны адпавядаць камунікатыўна-прагматычнай норме, якая «аб'ядноўвае моўныя і нямоўныя правілы пабудовы тэкстаў у вызначанай тыпавай сітуацыі з вызначанай інтэнцыяй для дасягнення аптымальнага прагматычнага ўздзеяння на адрасата» [1, с. 9].

Такім чынам, матэрыялы сучаснай прэсы з дэталёвай аналітычнай прапрацоўкай, шматлікімі каментарыямі і адметным візуальна-графічным афармленнем маюць вялікі камунікатыўна-прагматычны патэнцыял. Беларускія перыядычныя выданні, якая і выяўленча прадстаўляючы інфармацыю візуальна-вербальнага характару, садзейнічаюць фарміраванню грамадскай думкі і рэгулююць яе ў кантэксце дзяржаўнай палітыкі.

#### *Літаратура*

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский дом «Академия», 2003. – 128 с.
2. Ипполитова, Н.А. Русский язык и культура речи / Н.А. Ипполитова, О.Ю. Князева, М.Р. Савова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 344 с.
3. Тулупов, В.В. Изобразительная журналистика в газете / В.В. Тулупов. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2012. – 184 с.
4. Харитонова, С.В. Моделирование периодических изданий для детей / С.В. Харитонова. – Минск: БГУ, 2013. – 115 с.

**Александр Свороб**

*Белорусский государственный университет*

### **ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЙ СТИЛЬ ГАЗЕТЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРИМЕТЫ**

Стиль – явление комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы. Возможно, не стоило бы вновь возвращаться к этому методологическому постулату, если бы стиль зачастую не соотносили только с его формальными проявлениями. Последнее очевидно связано со способностью стиля к саморазвитию, некоторой его автономностью: содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются.

Применительно к дизайну газеты понятие «стиль» надо рассматривать на нескольких уровнях: как совокупность особенностей «лица» конкретного издания; как «характеристику физиогномического единства» оформления